

Witamy w Nowych Mediach

Witam,

nazywam się Aleksander Foks. W październiku rozpocząłem studia na kierunku Dziennikarstwa na Uniwersytecie Warszawskim. Od samego początku postanowiłem podejść do sprawy w sposób poważny i zacząłem interesować się środowiskiem medialnym. Pierwszym tytułem, jaki przeczytałem, były „Nowe Media” – zrobiłem to jeszcze przed pierwszymi zajęciami na uczelni. Liczyłem, że zarówno przedmioty, jak i wykładowcy będą tak samo interesujący, jak podejście ekspertów w „Nowych Mediach”. Niestety, sprawdziło się to, o czym mówiła część moich znajomych - studiowanie polega na wkuwaniu archaicznych, często nieprzydatnych informacji. Spośród setek godzin spędzonych na uczelni, maksymalnie przez 45 minut ktokolwiek wspominał o nowych technologiach, aktualnych trendach itp.

Stoję w tej chwili w rozkroku – zastanawiam się, czy warto w ogóle kontynuować studiowanie tego typu kierunku. Jak udało mi się wywnioskować, w obecnych czasach kluczowe jest doświadczenie. „Papier z UW” raczej na pewno niczego mi nie zagwarantuje. Z drugiej strony, w jaki sposób nabyć doświadczenie i wejść w odpowiednie środowisko? Dobrze posługuję się Photoshopem, umiem pracować na CMS-ach, portale społecznościowe to dla mnie chleb powszedni, miałem styczność z programami do montażu wideo (Premier pro) i dźwięku (Audacity). Oczywiście obsługi wyżej wymienionych aplikacji uczyłem się sam – na studiach nikt nawet nie pisał o tego typu konkretniejszych umiejętnościach.

I zadaję sobie w tej chwili pytanie – czy studiowanie dziennikarstwa w obecnych czasach faktycznie ma sens?

Z wyrazami szacunku.

Aleksander Foks

** * **

Uczciwe postawienie sprawy wymagające uczciwej odpowiedzi.

Po pierwsze, warto rozważyć, czy udanie się na studia dziennikarskie jako studia pierwszego wyboru jest na pewno dobrą decyzją.

Po drugie, warto zadać sobie pytanie, czy to w Polsce studiować dziennikarstwo.

Po trzecie, błędne – niestety – jest założenie, że to studia dziennikarskie uczynią z nas dziennikarza.

Dziennikarzem się nie jest – dziennikarzem można nauczyć się być; natomiast pasję, chęć rozumienia świata i przekazywania tego zrozumienia dalej posiada się lub nie. Można tę pasję rozwinąć, można ją technicznie doskonalić. Ale nie można być dziennikarzem od 8.00 do 16.00. Nie można było być dobrym dziennikarzem funkcjonującym w ten sposób kilkanaście lat temu, a tym bardziej dziś nie sposób kończyć pracy z wybiciem 16.00 w komunikacji, w mediach, w public relations.

Dziennikarstwo, komunikacja powoli przenoszą się dziś z mediów w tradycyjnym ujęciu. Dziennikarstwo wychodzi poza redakcje działające w dotychczasowej formie. Piszemy o tym w kolejnych wydaniach „Nowych Mediów”. Piszemy o tworzeniu mediów własnych przez firmy, samorządy, ambasady, partie i instytucje, o rosnącej pozycji mediów społecznościowych, publikujemy myśli tych, którzy przechodzą ze świata – w dużym uproszczeniu – 1.0 do świata 2.0. Piszemy o obawach świata tradycyjnych wartości przed tym, co nadchodzi. Pokazujemy drogi wyjścia z impasu choćby fotografii prasowej w dobie wszechobecnych smartfonów i popularności Instagramu. Pokazujemy, jak można odnaleźć swoje miejsce w świecie nowych mediów, sprawnie komunikując idee, wartości, a także, nieco bardziej przyziemnie, informacje o swoich produktach, firmach czy miastach. Jak wskazywać liderów opinii i jak ich rekomendacje wykorzystywać.

Także i w tym wydaniu publikujemy sporo tytułów i analiz, które stanowić mogą doskonałą inspirację w poszukiwaniu swojej drogi.

Kilka bloków tematycznych. I niektóre teksty, które powinny być czytane w nawiązaniu do materiałów z poprzednich wydań – wciąż nie dezaktualizujących się, a nawet wręcz nabierających – niczym dobre wino – mocy. Bloki powiązane myślą przewodnią, rekomendacją wyjaśniającą, dlatego uważam, że warto, aby przeczytać ten właśnie materiał, tego a nie innego Autora, poszerzający naszą wspólną wiedzę na dany temat. Dużo się przy redagowaniu „Nowych Mediów” uczę. Stawiam pytania i uzyskuję odpowiedzi od osób niezwykłych.

Taki jest pierwszy artykuł, **Michała Boniego**. Jego wizja „Konstytucji Internetu”, której filarami są prywatność, zaufanie, wolność i bezpieczeństwo, mówi o tym, co dziś najważniejsze w określaniu warunków funkcjonowania nowych mediów. Prywatność, zaufanie, wolność i bezpieczeństwo – wybrzmiewają w kolejnych tekstach tego wydania. W „Trzeciej dekadzie Orwella” pojawia się pytanie: „Jeśli nie płacicie za Internet, to dlatego, że być może nie jesteście klientem, ale produktem... łupem... narzędziem”. Czy możemy dziś jeszcze zaufać gigantom nowych mediów, Google i Facebookowi, z zachwytem przyjmować ich technologie Google Glass i rozpoznawanie twarzy, gromadzenie coraz dokładniejszych modułów informacji o każdym mieszkańcu planety, czy też może powinna pojawić się głębsza refleksja? Prywatność, zaufanie, wolność i bezpieczeństwo...

Charlesa Crawforda, byłego ambasadora Wielkiej Brytanii w Warszawie, poprosiłem o jego odbiór „świata po Edwardzie Snowdenie”. Napisał o tym, że jesteśmy ostatnim pokoleniem, które ma wybór. Nowe media tworzą się dziś. To my, to nasze pokolenie definiuje kierunki, trendy, tworzy procedury, prawo i zachowania.

Dopełnieniem analizy Charlesa Crawforda jest tekst **Marka Leonarda** o tym, że „powszechna wściekłość, jaką wywołała NSA – kwestia amerykańskich podsłuchów – może mieć dużo bardziej niszczycielską siłę w stosunku do relacji między Europą a Stanami Zjednoczonymi, niż wojna w Iraku dekadę temu”. Mark Leonard jest autorem bestselleru *Dlaczego Europa będzie rządzić XXI wiekiem*. Tekst inspirował do stawiania kolejnych pytań. Choćby do pytania, jak mówić o prywatności, zaufaniu, wolności i bezpieczeństwie, gdy – jak w Niemczech – nowe media, sieci społecznościowe zostały wplątane w sieć inwigilacji pracowników w zakładach pracy. Piszę o tym z Berlina **dr Aleksandra Sowa**.

Wciąż fascynuje mnie skala marnotrawstwa pieniędzy unijnych kierowanych na innowacje w Polsce. System stworzony dzięki Unii Europejskiej sprawił, że promowane jest wypełnianie tabel, realizowanie „papierologii”, realizowanie projektów, które zamierają po „okresie rozliczeniowym”. Wciąż zaś nie możemy pochwalić się – mimo skali wydatków na polskie start’upy, na promocję kreatywności i innowacji – żadnym polskim projektem. I wciąż poszukujemy polskich projektów nowych mediów, o których chcielibyśmy powiedzieć światu.

O tym, dlaczego to tak trudne, pisze dla „Nowych Mediów” **Jan Cieński**, warszawski korespondent „Financial Times”.

Nowe media zmieniają dziennikarstwo, a proces ten opisujemy w kolejnych wydaniach. Ale też staramy się wskazać przykłady tych redakcji, redaktorów, którym się udaje przejść ze świata 1.0 do świata 2.0. O tym, jakich błędów uniknąć pisze **Sławomir Jastrzębowski**. Do opublikowanego przez nas w wydaniu 4 „Nowych Mediów” „Manifestu XXI”, najważniejszego dokumentu konstytuującego świat dziennikarstwa przyszłości, autorstwa Antoine de Saint-Exupéry’ego i Laurenta Beccarii, powraca **Piotr Gabryel**. O tym zaś, że „Internet nie jest odpowiedzialny za upadek prasy” przekonuje **Giuseppe Smorto**, szef portalu „La Repubblica” w rozmowie z **Jackiem Tacikiem**.

Poszukuję tego, co najbardziej aktualne, ale jednocześnie odkrywcze w myśleniu o nowych mediach. Poszukuję odpowiedzi na wciąż ponawiane pytania o to, jak skuteczniej komunikować swoje stanowiska, idee, opinie, jak informować o zdarzeniach, jak zarządzać przestrzenią informacji wspólnej dla populacji; jak z użyciem nowych mediów propagować idee, sprzedawać produkty, promować programy polityczne, jak edukować. Zdecydowałem się więc opublikować dokument, o którym mówi dziś Europa: rekomendacje dla mediów autorstwa **Hala Ronalda Variana**. To kolejny po „Manifestie XXI” istotny w debacie publicznej dokument, który warto przanalizować. Hal Ronald Varian jest szefem ekonomistów Google, analizuje więc przyszłość mediów z punktu widzenia giganta tego rynku. Od razu też, już w tym wydaniu „Nowych Mediów”, odnosi się do tego materiału **prof. Jeff Jarvis**.

Mamy dziś do czynienia z atakiem technologii smartfonowych, Instagramu na świat obrazu, świat fotografii. O tym, jak atak ten przetrwać, napisał dla nas najwybitniejszy polski fotograf **Tomasz Tomaszewski**. Jego zdjęcia możemy zobaczyć w „New York Timesie”, „Vogue’u”, „National Geographic”. Tytuł tekstu Mistrza: „Nie każdy może być artystą. Na szczęście”.

Przy tej okazji **Alan D. Mutter**, analizując to, jak fotografowie stali się zbędni w redakcjach, formułuje bardzo radykalny wniosek: mamy dziś do czynienia z oszustwem dokonywanym przez redaktorów na swoich czytelnikach; redaktorów obniżających poziom i oszczędzających ze stratą dla jakości publikowanych materiałów.

A może nadchodzi czas na gazety własne? **Witold Głowacki** prowadzi taką właśnie „gazetę” – przygotowywany na Flipboardzie „Przegląd Idei”. Warto przeczytać ten inspirujący tekst autorstwa człowieka, któremu chce się poszukiwać, eksperymentować, słowem: nie stać w miejscu i czekać na to, co w dziennikarstwie – dla niektórych – nieuchronne. Nieuchronna – tu już nie mam najmniejszych wątpliwości – jest ekspansja mediów społecznościowych. Z tymi, którzy mnożą dziś argumenty, dlaczego media 2.0 są im zbędne w ich działaniach marketingowych, rozprawia się **Gary Vaynerchuk**. Warto poznać sposób myślenia tego, który dla Amerykanów jest dziś największą osobowością czasu dokonującej się zmiany.

Nieuchronny wydaje się być zmierzch książek. Ale czy aby na pewno? A może wynajdziemy je na nowo? O tym pisze guru świata nowych mediów, wszędzie i zawsze słuchany z wyjątkową uwagą, jedna z najbardziej kreatywnych postaci czasu zmiany: **Seth Godin**. Zaś o tym, czego Internet wciąż w nas nie zmienił i nie zmienia – pisze **Thierry Crouzet**. Jego książka *Odłączyłem się* jest wciąż bestsellerem we Francji, wyznacza sposób rozmowy o czasie sieci (omawialiśmy ją w wydaniu 1 „Nowych Mediów”). Świetnie komponuje się jego analizami z tekstem **Agaty Czarnackiej** o natychmiastowości.

Forum Ekonomiczne w Krynicy to w Polsce wciąż najważniejsze miejsce intelektualnej debaty o tym, jakie wyzwania stoją także przed komunikacją, marketingiem, PR-em. To miejsce debaty o Twitterodemokracji, którą – z XXIII Forum Ekonomicznego – relacjonujemy w tym wydaniu „Nowych Mediów”. O Twitterodyplomacji pisze zaś **Radosław Sikorski**. A o tym, że nowe media już dziś nie tylko zmieniły dziennikarstwo, także polityczne, zmieniają sposób prowadzenie kampanii wyborczych, ale i... wymuszają zmianę pokoleniową w polskiej polityce – **Adam Bielan**.

Czy zresztą możliwe jest wygrywanie wyborów bez nowych mediów? Analiza **Andrzeja Godlewskiego** kampanii Angeli Merkel pokazuje, jak bardzo technologie wkraczają w przestrzeń marketingu politycznego, jak silnie oddziałują na sposób prowadzenia kampanii. Czego zapewne będziemy doświadczać już wkrótce także w Polsce.

Internet wygenerował w ciągu ostatnich 15 lat tyle wzrostu, ile Rewolucja Przemysłowa w ciągu 50 lat. W ostatnich pięciu latach Internet przyczynił się do 21% wzrostu w dojrzałych gospodarkach oraz stworzył 2,6 miejsca pracy w zastępstwie każdego, które przez rewolucję internetową zniknęło – pisze **Jørgen Abild Andersen**, jeden z najbardziej wpływowych wizjonerów nowych mediów w Europie. A **Tomasz R. Aleksandrowicz** próbuje oszacować inny jeszcze wskaźnik: wartość informacji we współczesnym świecie. To jedno z najważniejszych dziś pytań: ile warta jest informacja, gdy bezpłatna, gęsta papka wiadomości, opinii, zdjęć, dźwięków zalewa nas ze wszystkich stron?

Rzeczywistość 2.0, rzeczywistość komunikacji instant i polityki instant, rzeczywistość dominacji większości – masowej i bezmyślnej – nie ma nic wspólnego z klasycznymi ideałami. Podobnie jak z dobrym rozumieniem dyskursu, opartym na racjonalnej argumentacji i mocy przekonywania. Zostaliśmy zdominowani przez prywatną nieistotność – pisze Małgorzata A. Rybakowska.

Dominika Bychawska-Siniarska, szefowa „Obserwatorium Wolności Mediów w Polsce” Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka, zdefiniowała dla nas „Siedem grzechów głównych”. Tekst o tym, że wciąż jeszcze – jak pisze Autorka – w interesie polityków leży utrzymywanie instytucji dyscyplinujących niepokorne media. Im niżej, im bardziej lokalnie, tym zresztą gorzej.

Wciąż poszukuję książek, na których wydanie trzeba będzie czekać w Polsce jeszcze parę lat, ale które przybliżają nas do stawiania dobrych pytań i odnajdywania trafnych odpowiedzi. Cieszę się, że polscy wydawcy starają się skrócić cykl wydawniczy – szczególnie dla pozycji, które możemy wcześniej w „Nowych Mediach” zarekomendować. Ale też polecam na nowo odczytane dzieła Mistrzów, wczytanie się w Słowo.

Słowu, idei, wartościom podporządkowujemy poszukiwanie rozwiązań technologicznych. W „Nowych Mediach” nie epatujemy barwami, do minimum świadomie ograniczamy grafikę – do najlepszej kreski pism opinii Starego Kontynentu: **Fabienna Clairefonda** z „**Le Figaro**”, który od początku ilustruje nasze wydania. Nie będziemy poszukiwali nowoczesności edytorskiej na siłę, nie w tym kierunku upatrujemy dróg rozwoju kwartalnika i towarzyszącego mu **Instytutu Nowych Mediów**, miejsca konkretnych realizacji, doradztwa, badań, wspierania najlepszych projektów.

Od pierwszego wydania jesteśmy dostępni zarówno w wydaniu papierowym, jak i w wydaniach cyfrowych, we wszystkich formatach, dla Kindle'a, e-booków, smartfonów, w sklepiu książek iTunes Apple oraz w **ebookpoint.pl**. Łatwo odnaleźć nas – i informacje o kolejnych wydaniach, spotkaniach autorskich czy rekomendowanych przez nas treściach – na Twitterze, **@Nowe_Media**, w serwisach Pinterest czy na Facebooku.

Ogromnie cieszy mnie rosnąca prenumerata „Nowych Mediów”, szczególnie prenumerata studencka, przygotowana przez wydawnictwo na preferencyjnych dla naszych Czytelników warunkach. Cieszę mnie listy i kontakt poprzez tak różnorodne kanały, jak media społecznościowe, e-mail i poczta tradycyjna. Listy takie, jak ten, od którego postanowiłem rozpocząć to wydanie.

Eryk Mistewicz